

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Televisi saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang yang menghabiskan waktunya lebih lama di depan pesawat televisi dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk ngobrol dengan keluarga atau pasangan mereka. Bagi banyak orang TV adalah teman, TV menjadi cermin perilaku masyarakat dan TV dapat menjadi candu. TV membujuk kita untuk mengonsumsi lebih banyak dan lebih banyak lagi. TV memperlihatkan bagaimana kehidupan orang lain dan memberikan ide tentang bagaimana kita ingin menjalani hidup ini. Ringkasnya, TV mampu memasuki relung-relung kehidupan kita lebih dari yang lain (Morrisan, 2008:1).

Saat ini di setiap rumah minimal terdapat satu buah televisi, hal ini dikarenakan setiap orang membutuhkan informasi terkini tentang apa yang terjadi di sekitar mereka. Selain itu tayangan hiburan juga menjadi salah satu kebutuhan mereka, dan televisi menjadi media massa yang paling mudah dijangkau. Televisi merupakan perpaduan antara media dengar dan gambar. Dengan menonton televisi, penonton lebih mudah menerima pesan karena dikemas secara lengkap dan menarik. Kehadiran tayangan di televisi menjadi hal yang berarti di masyarakat. Program acara yang tayang di televisi selalu mendapatkan perhatian dari masyarakat. Tentunya televisi yang mampu menyampaikan pesan seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan.

Televisi memiliki fungsi sama dengan media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberi informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi sebagaimana hasil penelitian – penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD, yang menyatakan bahwa pada umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi. (Elvinaro, 2005:125) Dengan teknologi Televisi yang ada sekarang ini, batas-batas negara pun tidak lagi menjadi hal yang sulit ditembus. Karena itu, bila informasi media Televisi dari belahan dunia tidak terkontrol maka akan menimbulkan efek yang cukup besar, misalnya penjajahan budaya hingga membawa dampak terhadap identitas suatu bangsa tersebut.

Di Indonesia terdapat dua lembaga penyiaran yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau jasa penyiaran televisi yaitu, stasiun penyiaran jaringan dan / atau stasiun penyiaran lokal. Televisi swasta lokal adalah lembaga pemberitaan televisi komersial, yang mengemban dua misi utama yaitu, visi idealisme menunjang mutu pemberitaan dan visi komersialisme untuk menopang kehidupan institusi. Kedua visi itu sama – sama membutuhkan loyalitas penonton sebagai sasaran utama informasi. Untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas pemirsa, perlu menyajikan suatu berita dan layanan informasi yang akurat dan dapat dipercaya, objektif dan dapat diandalkan. Semakin baik dan konsisten kualitas laporan dan berita, semakin ada kemungkinan untuk mengembangkan sekelompok pendukung

yang loyal yang dibutuhkan institusi, baik untuk misi idelismenya maupun misi komerisalnya (www.atvli.com/index.php/home/workshop/4 diakses pada 5 Maret 2014 Pukul 11:45)

Televisi swasta lokal sendiri mulai berkembang di Indonesia sejak tahun 2002 seiring dengan adanya UU No. 32 tahun 2002. Dua hal yang perlu digaris bawahi mengenai keterkaitan antara perkembangan televisi lokal dan UU. No. 32 tahun 2002 adalah pembatasan siaran nasional kecuali dengan melakukan kerja sama dengan televisi-televisi swasta lokal, dan televisi swasta lokal diperbolehkan siaran dengan daya jangkauan siaran yang dibatasi hanya untuk daerah yang menjadi *home base*-nya (Wiradono, 2006:127)

Pesatnya pertumbuhan dan kecenderungan masa depan industri televisi di Indonesia, terutama dengan lahirnya banyak Stasiun Televisi swasta Lokal di daerah, menjanjikan banyak harapan. Harapan bukan hanya pada pertumbuhan usaha di bidang televisi itu sendiri, melainkan yang tidak kalah pentingnya adalah dampak positif dari hadirnya televisi swasta lokal, seperti berkembangnya kehidupan sosial, budaya dan politik serta ekonomi daerah tertentu akan bermuara pada terbukanya lapangan bekerja bagi masyarakat setempat, kemajuan daerah, kemajuan masyarakat daerah dan seterusnya (Adi Badjuri, 2010 : 10).

Kehadiran televisi swasta lokal memberikan pengaruh besar bagi kehidupan masyarakat dalam bidang politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Hal inilah yang kemudian mempengaruhi banyaknya bermunculan Stasiun Televisi swasta Lokal. Televisi swasta Lokal menjanjikan banyak harapan, hal

ini karena televisi swasta lokal memiliki daya tarik tersendiri, khususnya bagi masyarakat disekitarnya. Dalam hal ini, televisi swasta lokal ditinjau dari muatan yang bersifat lokal. Yang dimaksud bermuatan lokal adalah ditinjau dari segi proximity (kedekatan psikologi), dan kedekatan geografis. Selain itu cara meng-konstruksi pesan yang dikemas dengan isi dan budaya daerah dimana stasiun televisi swasta lokal itu berada juga menjadi faktor menariknya televisi swasta lokal.

Televisi swasta lokal bisa menjadi media bagi perdebatan masyarakat lokal mengenai kabar dan atau persoalan lokal yang sedang dihadapi. Keberadaan televisi swasta lokal mampu mengembangkan potensi daerah sehingga pada masa mendatang daerah dapat maju dan sejahtera melalui perekonomian rakyat. Pada dasarnya program acara televisi nasional yang mayoritas memiliki konten negatif ini membutuhkan penyikapan yang tegas, Dengan hadirnya televisi swasta lokal dapat memberikan kesempatan bagi pengetahuan dan budaya daerah untuk dikenal oleh masyarakatnya sendiri, yang kemudian melalui ini dapat bertahan dan berkembang . Jika tidak ada orang yang berkenan mengangkat budaya daerah dapat dikhawatirkan budaya daerah akan hilang dan tidak dikenal oleh generasi muda.

Dengan hadirnya stasiun televisi swasta lokal, maka lokalitas menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan. Lokalitas dalam program acara televisi swasta lokal menjadi sangat penting karena beberapa alasan yaitu, pertama, di era globalisasi media seperti sekarang sudah terlalu banyak budaya-budaya baru yang mulai menggeser budaya asli masyarakat lokal. Dampak yang

muncul dari kondisi ini adalah masyarakat mulai kehilangan identitas lokal mereka. Kedua, dengan hadirnya televisi swasta lokal di sebuah daerah tentunya memiliki tanggung jawab untuk mengangkat potensi lokal daerah tersebut. Ketiga, kembali pada hakikat media massa, televisi swasta lokal harus mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal informasi dan hiburan yang bersifat lokal. Dengan alasan inilah sebuah Televisi swasta lokal perlu menayangkan program cara yang berbau lokal agar dapat mengikat emosi pemirsa di daerahnya sendiri.

Lokalitas sebagai konsep umum berkaitan dengan tempat atau wilayah tertentu yang terbatas atau dibatasi oleh wilayah lain. Dalam konteks budaya, lokalitas bergerak dinamis, licin dan lentur. Meski kerap lokalitas budaya dianaikan tidak dapat dilepaskan dari komunitas yang mendiaminya (<http://suakaonline.com/266/2014/02/24/lokalitas-bahasa/> diakses pada 20 Januari 2016 pukul 23:50)

Lokalitas bukan hanya mengenai wilayah saja, meskipun sebenarnya yang disebut dengan wilayah sudah mewakili sebuah lokalitas. Lokalitas akan bertambah kuat maknanya ketika di wilayah tersebut terdapat masyarakat yang berinteraksi di dalamnya. Pada dasarnya masyarakat bersifat dinamis dan selalu mengadakan perubahan. Dengan demikian, ketika masyarakat berkumpul dengan komunitasnya dan berada di wilayah yang sama maka terbentuklah sebuah kebudayaan di dalam wilayah tersebut. Lokalitas merupakan kata kunci dalam penelitian ini. Alasan peneliti mengambil lokalitas karena peneliti ingin mengetahui apakah konsep program acara

Dagelan Tembang Jawa (D'Tejo) sudah sesuai dengan kebudayaan masyarakat Kota Madiun.

Kota Madiun menjadi pilihan peneliti sebagai lokasi penelitian karena saat ini Kota Madiun sedang berada pada proses pengembangan. Pengembangan ini terlihat di beberapa bidang yaitu, di bidang pendidikan dengan resminya Politeknik Madiun dengan status Negeri, kemudian pendirian Sekolah Tinggi Ilmu Kereta Api yang diperkirakan pembangunan gedung nya akan selesai tahun ini. Di bidang ekonomi, Pemerintah Provinsi Jawa Timur saat ini sedang menjadikan Kota Madiun sebagai pusat perekonomian di wilayah bagian barat provinsi setempat. Hal ini kemudian didukung dengan dibangunnya Suncity Festival di Kota Madiun, yang meliputi pertokoan, mal, hotel, waterpark, themepark, dan convention hall.

Dengan adanya proses pengembangan ini media juga memiliki peran penting didalamnya. Kehadiran Sakti Madiun TV harus mampu menjadi sumber informasi yang baik untuk masyarakat Kota Madiun. Selain itu dari sisi hiburan nya Sakti Madiun TV diharapkan mampu mengangkat potensi lokal di kota Madiun dan mempertahankan budaya yang dimiliki kota Madiun.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Steven Octivano sebagai Excecutive Producer pada tanggal 6 Juli 2013 dan dokumen company profile, Sakti Madiun TV (sebelumnya bernama Madiun TV) adalah stasiun televisi swasta lokal di Madiun, Jawa Timur. Sakti Madiun TV merupakan kelompok media TV pertama yang didirikan oleh Sakti TV Network yang berpusat di Surabaya. Sakti Madiun TV memperoleh ijin rekomendasi siaran pada bulan

September 2009 setelah dinyatakan lulus dari ujian kelayakan yang dilakukan tim antar departemen pemerintah, dan sejak tanggal 9 Desember 2009, Sakti Madiun TV memulai siaran secara resmi dengan nama Madiun TV. Terdapat 12 Program acara lokal yang dimiliki oleh Sakti Madiun TV diantaranya adalah Teras yang hadir dalam empat varian yaitu Teras Pagi, Teras Enjang, Teras Siang, Teras Petang. Selain itu program acara lainnya adalah Jogetan, Bugar Raga, Dagelan Tembang Jawa (D'Tejo), Bincang Malam, Sehat Selalu, Ustad Menjawab, Film Dokumenter, Icip-Icip dan Notasi, Orang Hebat, Nyantri, Bocah Budaya, Pantang Menyerah, dan Teras Pekan ini.

Sakti Madiun TV merupakan stasiun televisi satu-satunya yang ada di kota Madiun. Stasiun televisi ini hadir dengan misi mendobrak citra yang selama ini ada pada televisi lokal. Mayoritas masyarakat berpendapat bahwa televisi swasta lokal merupakan stasiun televisi yang dikelola secara abal-abal. Dengan alasan ini Sakti Madiun TV hadir dengan tiga parameter kesuksesan televisi swasta lokal yaitu, gambar yang jernih, kualitas gambar yang bagus, dan program tayangan yang berkelas. Mengudaranya Sakti Madiun TV diharapkan mampu ikut berperan dalam kemajuan kota Madiun, mengingat dengan adanya televisi swasta lokal ini potensi-potensi terpendam di kota Madiun dapat muncul dan dikenal oleh masyarakat kota Madiun itu sendiri (www.surabayapost.co.id diakses pada tanggal 1 maret 2013 Pukul 21:48).

Peneliti memilih satu program acara yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu, Dagelan Tembang Jawa (D'Tejo). Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Steven Nino, selaku Kepala Programming Sakti

Madiun TV. Program acara ini dianggap paling dekat dengan identitas masyarakat Kota Madiun. Dagelan Tembang Jawa (D'Tejo) merupakan program hiburan tradisional berupa dagelan wayang kontemporer yang dipadu dengan musik campursari. Kota Madiun merupakan kota yang terletak paling barat di Provinsi Jawa Timur. Kebudayaan di Jawa Timur bagian barat menerima banyak pengaruh dari Jawa Tengah, sehingga disebut dengan kawasan Mataraman. Seni budaya yang juga populer di kawasan ini adalah wayang kulit dan ketoprak. Dengan alasan inilah Sakti Madiun TV melalui program acara Dagelan Tembang Jawa (D'Tejo) menampilkan kesenian wayang kontemporer yang dipadu dengan musik campursari sebagai program acara hiburan dan budaya.

Dagelan Tembang Jawa (D'Tejo) hadir dengan konsep dagelan wayang kontemporer yang dipadu dengan musik campursari. Wayang yang dipilih sebagai isi dari program acara Dagelan Tembang Jawa (D'Tejo) adalah wayang nYengkuyung Endahing Seni (YES). Wayang ini merupakan wayang khas asli Ponorogo. Dikatakan kontemporer karena wayang ini hadir dengan tampilan dan isi cerita yang lebih modern. Selain itu bahasa yang digunakan juga lebih fleksibel dan mudah dipahami. Jika cerita wayang pada umumnya menggunakan bahasa pewayangan, wayang YES hadir dengan beragam bahasa. Cerita yang disajikan juga bukan tentang cerita khas pewayangan namun kisah sehari-hari dan kejadian yang sedang hangat dibicarakan.

Saat ini persaingan di dunia penyiaran semakin ketat. Sakti Madiun TV hadir diantara televisi – televisi nasional. Sakti Madiun TV dan televisi

nasional lainnya memiliki peluang yang sama untuk ditonton oleh masyarakat kota Madiun. Harus diakui nyatanya televisi nasional lebih mampu menayangkan program acara yang lebih beragam. Tidak dapat dipungkiri saat ini mayoritas masyarakat lebih mencintai globalisasi dan modernitas, yang pada akhirnya memberikan dampak negatif yaitu nilai-nilai budaya dan tradisi yang semakin menipis. Beberapa media online juga menginformasikan mulai punahnya kebudayaan akibat tergeser oleh hadirnya budaya baru dan kurangnya perhatian pemerintah serta kecintaan masyarakat terhadap pelestarian budaya. .

Berbicara tentang televisi swasta lokal maka akan dekat sekali dengan para masyarakat daerah yang memiliki peran sebagai pemirsa dari setiap program acara yang dimiliki oleh stasiun televisi tersebut. Keberadaan sebuah stasiun televisi di sebuah daerah juga sedikit banyak akan mempengaruhi masyarakat disekitarnya. Namun tidak hanya itu, televisi pun juga membutuhkan masyarakat dalam pengembangan program acara mengingat televisi swasta lokal berdiri di daerah mereka sendiri. Dengan pemahaman ini tentunya eksistensi sebuah televisi swasta lokal juga berada pada bagaimana masyarakat memandang keberadaan televisi di daerahnya.

Dalam hal ini sebuah televisi swasta lokal membutuhkan pengetahuan tentang bagaimana persepsi masyarakat daerah tersebut dalam memandang lokalitas program acara stasiun televisi swasta lokal di daerahnya. Mengingat Sakti Madiun TV merupakan televisi swasta lokal yang ada di kota Madiun, maka memerlukan survey guna mengetahui persepsi masyarakat kota Madiun

terhadap program acara televisi ini. Persepsi menjadi bagian penting dalam sebuah instansi, seperti halnya pada stasiun televisi swasta lokal.

Dalam penelitian ini peneliti memilih masyarakat kota Madiun sebagai subyek dalam penelitian ini. Pemilihan ini karena masyarakat Kota Madiun merupakan *audience* dari Sakti Madiun TV. Selain menentukan masyarakat kota Madiun sebagai subyek penelitian ini, dalam hal ini peneliti menggunakan tiga kategori informan sebagai subyek penelitian ini. Kategori pertama adalah informan ahli pendidikan, kategori kedua adalah informan ahli pekerja seni dan kategori ketiga adalah informan *audience*. Informan *audience* merupakan informan yang menjadi pemirsa dari program acara Dagelan Tembang Jawa (D'Tejo). Informan ahli pendidikan merupakan informan yang memiliki latar belakang pendidikan seperti guru dan staff Dinas Kebudayaan Kota Madiun, sedangkan informan ahli pekerja seni merupakan pekerja seni di kota Madiun yang sekaligus menjadi pemirsa dari program acara Dagelan Tembang Jawa (D'Tejo). Hal tersebut dilakukan agar mendapat materi yang lebih berbobot dari kaca mata seni.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang persepsi, televisi swasta lokal dan tentang lokalitas. Penelitian terdahulu tentang persepsi yaitu Khalista (2012) mahasiswa UNS dengan judul Persepsi Khalayak Terhadap Keberadaan Radio. (Studi Kasus tentang persepsi khalayak mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi fenomena keberadaan radio di Surakarta yang semakin ditinggalkan). Secara umum penelitian ini merumuskan permasalahan, mengapa terdapat fenomena “radio semakin

ditinggalkan khalayak pendengarnya?” sedangkan rumusan masalah secara khusus dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana persepsi pengelola radio terhadap fenomena “radio semakin ditinggalkan khalayak pendengarnya”?, (2) Bagaimana persepsi khalayak terhadap fenomena “radio semakin ditinggalkan khalayak pendengarnya”?, (3) Faktor apa saja, baik internal maupun eksternal yang menyebabkan timbulnya fenomena tersebut?. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan paradigma postpositivistik rasionalisme. Sedangkan metode penelitian yang digunakan yaitu studi kasus. Dari data yang peneliti kumpulkan hasil dari penelitian ini adalah diketahui bahwa penggunaan radio sebagai media iklan semakin sedikit tiap tahunnya. Begitupun juga pada jumlah pendengar radio di Indonesia yang sesuai dengan data, makin menurun. Hal ini mengindikasikan adanya fenomena semakin ditinggalkan.

Penelitian terdahulu berikutnya tentang televisi swasta lokal yaitu Hafizh Eskaputra (2012) UNS dengan judul Televisi Lokal Dan Budaya Daerah. (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Serta TATV Dalam Pelestarian dan Pengembangan Seni Keroncong di Surakarta). Penelitian ini merumuskan masalah yaitu (1) Bagaimana kondisi seni keroncong di Surakarta sebelum hadirnya TATV Surakarta?, (2) Bagaimana TATV Surakarta merencanakan program acara keroncong untuk ikut serta dalam pelestarian seni keroncong di Surakarta?, (3) Bagaimana kondisi seni keroncong di Surakarta setelah hadirnya TATV Surakarta?. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif. Hasil dari penelitian ini terlihat pada peran serta TATV dalam

melestarikan dan mengembangkan seni keroncong di Surakarta yang tampak dalam hal mengembalikan pamor (popularitas) seni keroncong di mata masyarakat surakarta. TATV telah menayangkan seni keroncong sebagai program acara rutin setiap minggunya. Selain itu Memberi motivasi kepada grup grup keroncong yang telah mati untuk kembali aktif dan memotivasi terbentuknya grup-grup keroncong baru dan merangsang munculnya berbagai kegiatan (event) keroncong di Surakarta.

Penelitian terdahulu selanjutnya tentang lokalitas yaitu Fauzan Jamaludin (2011) UMS dengan judul Lokalitas Daerah Dalam Iklan. (Analisis Semiotika Iklan-iklan Korporat Suara Merdeka Tentang Lokalitas Jawa Tengah Yang Dipresentasikan Dalam Majalah SWA Tahun 2009). Penelitian ini terdapat tiga rumusan masalah yaitu (1) Bagaimana simbol sosial kebudayaan Jawa Tengah dilihat dari sisi ide-ide, norma-norma, gagasan, dan peraturan yang dipresentasikan dalam iklan-iklan korporat surat kabar suara merdeka selama tahun 2009 ? (2) Bagaimana simbol sosial kebudayaan Jawa Tengah dilihat dari sisi kebendaan yang dipresentasikan dalam iklan-iklan korporat surat kabar Suara Merdeka selama tahun 2009 ? (3) Bagaimana pemaknaan terhadap simbol sosial kebudayaan Jawa Tengah ?. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis semiotika. Dari hasil penelitian tersebut terdapat hasil yaitu dari iklan korporat surat kabar Suara Merdeka selama tahun 2009 terdapat tiga iklan yang mempresentasikan lokalitas daerah Jawa Tengah melalui kebudayaan dari segi ide-ide, nilai-nilai, norma-norma, gagasan, dan peraturan. Diantaranya adalah versi Pendaki

Gunung Slamet, versi Air Panas Guci, dan versi Cerita Lebaran Orang Jawa Tengah. Sedangkan dari segi benda-benda hasil karya manusia terdapat lima iklan yang mempresentasikan lokalitas daerah Jawa Tengah lewat kebudayaan, diantaranya adalah versi Parang Rusak, versi Lawang Sewu, versi Soko Guru, versi Arjuna, versi Kunto Bimo.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah persepsi masyarakat Kota Madiun terhadap lokalitas Program Acara Dagelan Tembang Jawa (D'Tejo) Sakti Madiun TV?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat Kota Madiun terhadap lokalitas Program Acara Dagelan Tembang Jawa (D'Tejo) Sakti Madiun TV.

D. Manfaat Penelitian

1. Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dari persepsi masyarakat Kota Madiun terhadap lokalitas Program Acara Dagelan Tembang Jawa (D'Tejo) Sakti Madiun TV.
2. Sebagai tambahan referensi masukan bagi Sakti Madiun TV dalam mengembangkan setiap program acara agar mampu menjadi televisi swasta lokal yang berkualitas.

E. Tinjauan Pustaka

1. Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas yang tidak akan terlewatkan oleh manusia. Dengan adanya komunikasi memunculkan konsep dan aktualisasi diri dalam diri manusia. Dalam ilmu komunikasi mengajarkan bagaimana proses penyampaian pesan dalam bersosialisasi antara manusia satu dengan lainnya. Karena pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang didalamnya terdapat dinamika kehidupan.

a. Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa merujuk pada pendapat Tan dan Wright, dalam Liliweri 1991, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu (Elvinaro, 2005:3).

Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi yang lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (1967) komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Dari definisi Gerbner, tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan – pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus-menerus dalam jarak

waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri (Elvinaro, 2005:4)

b. Peranan Komunikasi Massa

Menurut Dominick (2000), fenomena terbentuknya selebriti di bidang keartisan atau pakar bidang politik, ekonomi, komunikasi dan lainnya, tidak terlepas dari peran yang dimainkan komunikasi massa dalam kehidupan masyarakat. Kita mengetahui dimana supermarket yang menyediakan barang yang kita perlukan karena adanya iklan pada media massa. Melalui komunikasi kita menjadi tau berbagai macam informasi (Elvinaro, 2005:13).

Kita banyak menghabiskan waktu dengan berbagai bentuk komunikasi massa. Berapa jam waktu kita gunakan dengan media? Di Indonesia ini dengan adanya 12 saluran televisi, ratusan radio siaran, ratusan surat kabar dan majalah, serta bermunculannya bioskop-bioskop di mall atau super mall, banyak orang yang diterpa atau menerpakan diri pada media massa tersebut (Elvinaro, 2005:14)

c. Fungsi Komunikasi Massa Bagi Masyarakat

1) Surveillance (Pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dalam bentuk utama yaitu, warning or beware surveillance (pengawasan peringatan) dan instrumental surveillance (pengawasan instrumental)

2) Interpretation (Penafsiran)

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa yang dimuat atau ditayangkan. Tujuan penafsiran media ingin menhajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersona atau komunikasi kelompok.

3) Linkage (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4) Transmission Of Values (Penyebaran Nilai-Nilai)

Fungsi ini disebut juga sosialisasi. Sosialisasi mengacu pada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan mereka. Dengan perkataan lain media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

5) Entertainment (Hiburan)

Melalui berbagai macam program acara yang ditayangkan televisi, khalayak dapat memperoleh hiburan yang dikehendakinya. Melalui berbagai macam acara di radio siaran pun masyarakat dapat menikmati hiburan. Sementara surat kabar dapat melakukan hal tersebut dengan memuat cerpen, komik, TTS, dan berita yang mengandung human interest (Elvinaro, 2005: 15-18).

d. Proses Komunikasi Massa

Pengertian proses komunikasi massa pada hakikatnya merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang berarti, yang dilakukan melalui saluran (Channel), biasanya dikenal dengan media printed (Press), media auditif (Radio), media visual (gambar, lukisan) atau media audio visual (Televisi dan Film). Yang dimaksud dengan media disini adalah alat yang dapat digunakan untuk mencapai massa (sejumlah orang yang tidak terbatas).

Harold D. Lasswell (Komala, dalam Karlinah. 1999) seorang ahli politik dari Amerika Serikat mengemukakan suatu ungkapan yang sangat terkenal dalam teori dan penelitian komunikasi massa. Ungkapan tersebut suatu formula dalam menentukan scientific study dari suatu proses komunikasi massa dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut :

- 1) *Who* (Siapa) : Komunikator, orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa. Bisa perorangan atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi.

- 2) *Says What* (Apa Yang Dikatakan) : Pertanyaan umum, dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap, yang sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan.
- 3) *In Which Channel* (Melalui Saluran Apa) : Media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi.
- 4) *To Whom* (Kepada Siapa) : Komunikan atau *audience* yang menjadi sasaran komunikasi. Kepada siapa pernyataan tersebut ditujukan, berkaitan dengan masalah penerimaan pesan.
- 5) *With What Effect* (Dengan Efek Apa) : hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju (Elvinaro, 2005:32-35)

e. Komponen Komunikasi Massa

- 1) Komunikator. Komunikator dalam komunikasi massa sangat berbeda dengan komunikator dalam bentuk komunikasi yang lain. Komunikator disini meliputi jaringan, stasiun lokal, direktur, dan staf teknis yang berkaitan dengan sebuah acara televisi. Jadi komunikator merupakan gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa
- 2) Pesan. Sesuai dengan karakteristik dari pesan komunikasi massa yaitu bersifat umum, maka pesan harus diketahui oleh setiap orang. Penataan pesan bergantung pada sifat media yang berbeda antar satu sama lainnya.

- 3) Media. Media yang dimaksud dalam proses komunikasi massa yaitu media massa yang memiliki ciri khas, mempunyai kemampuasn untuk memikat perhatian khalayak secara serempak dan serentak.
- 4) Khalayak. Sebagaimana telah dijealskan bahwa khalayak yang dituju oleh komunikasi massa adalah massa atau sejumlah besar khalayak. Karena banyaknya jumlah khalayak serta sifatnya yang anonim dan heterogen, maka sangat penting bagi media untuk memperhatikan khalayak.
- 5) Filter dan Regulator komunikasi massa. Filter utama yang dimiliki oleh kahlayak adalah indra yang dipengaruhi oleh tiga kondisi yaitu, Budaya, psikologikal, dan fisikal. Dalam budaya, pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui media massa akan diberi arti yang berbeda-beda sesuai dengan latar belakang budaya khalayak. Sedangkan dalam psikologikal, pesan yang disampaikan media akan diberi arti sesuai dengan ruang lingkup pandangan dan runag lingkup penagalaman khalayak. Dan yang ketiga adalah fisikal, kondisi fisik seseorang baik internal maupun eksternal akan memengaruhi khalayak dalam mempersepsi pesan media massa.

Regulator adalah lembaga atau individu yang mewakili lembaga berwenang yang member perhatian atau tekanan berlebih terhadap poin-poin atau kasus-kasus tertentu serta mengurangi perhatian pada hal-hal lainnya.

- 6) Gatekeeper. Merupakan seseorang atau satu kelompok yang dilalui suatu pesan dalam perjalanannya dari sumber kepada penerima. Fungsi utama gatekeeper adalah menyaring pesan yang diterima seseorang. Ketika menyampaikan pesan tersebut, gatekeeper mungkin memodifikasi dengan berbagai cara dan berbagai alasan. Gatekeeper membatasi pesan yang diterima komunikan (Elvinaro, 2005:37-43)

f. Teori Efek Komunikasi Massa

Sebenarnya efek komunikasi massa itu jelas dan nyata. Berapa persen materi pembicaraan yang kita kemukakan setiap hari berasal dari atau didasarkan pada saluran komunikasi massa (radio, televisi, majalah, surat kabar, dan internet) dan berapa persen yang tidak ? Jawabannya tentu sangat fantastis, bahwa materi pembicaraan yang kita lakukan lebih banyak berdasarkan informasi yang kita dapatkan dari saluran komunikasi massa (Nurudin, 2007:205).

Menurut Keith R. Stamm dan John E. Bowes (1990), penelitian empiric efek komunikasi massa mempunyai sejarah yang relative cukup singkat. Sejarahnya dimulai pada tahun 1930-an dengan munculnya motion picture (gambar bergerak). Sampai saat ini, taksiran rentang waktu efek komunikasi massa beragam versi. Namun yang jelas, paling tidak dikenal tiga efek dalam komunikasi massa sejak tahun 1930-an yakni, efek tak terbatas (unlimited effect), diikuti efek terbatas (limited effect), kemudian efek moderat (gabungan keduanya/ not so limited effect) (Nurudin, 2007:214).

1) Efek Tak Terbatas (*Unlimited Effect*)

Efek yang dijadikan bahan perbincangan mengenai komunikasi massa mengatakan bahwa media massa mempunyai efek yang sangat besar ketika menerpa *audience*. Efek tidak terbatas ini didasarkan pada teori atau model peluru (bullet) atau jarum hipodermik (hypodermic needle). Jadi media massa diibaratkan peluru. Jika peluru itu ditembakkan ke sasaran, sasaran tidak akan menghindar. Analogi ini menunjukkan bahwa peluru mempunyai kekuatan yang luar biasa dalam di dalam usaha mempengaruhi sasaran. Menurut asumsi efek ini, media massa mempunyai kekuatan luar biasa (all powerfull). Hal inilah yang mendasari bahwa media massa mempunyai efek tidak terbatas. Efek ini didasarkan pada dua asumsi yaitu, (1) ada hubungan yang langsung antara isi pesan dengan efek yang ditimbulkan, (2) penerima pesan tidak mempunyai sumber sosial dan psikologis untuk menolak upaya persuasive yang dilakukan media massa (Nurudin, 2007:215-216).

2) Efek Terbatas (*Limited Effect*)

Efek terbatas awalnya diperkenalkan oleh Joseph Klaper. Ia pernah menulis disertasi tentang efek terbatas media massa yang dipublikasikannya dengan judul “pengaruh media massa” pada tahun 1960. Klaper menyimpulkan bahwa media massa mempunyai efek terbatas berdasarkan penelitiannya pada kasus

kampanye publik, kampanye politik, dan percobaan pada desain pesan yang bersifat persuasive. Dalam pandangan Klaper, hasil semua penelitian ini bisa dikemukakan dalam satu kesimpulan sebagai berikut: “ketika media menawarkan isi yang diberitakan ternyata hanya sedikit yang bisa mengubah pandangan dan perilaku *audience*” (Nurudin, 2007:220)

3) Efek Moderat

Model efek moderat ini sebenarnya mempunyai aplikasi positif bagi pengembangan studi media massa. Bagi para praktisi komunikasi, akan menggugah kesadaran baru bahwa sebelum sebuah pesan disiarkan perlu direncanakan dan diformat secara matang dan lebih baik. Sebab bagaimanapun, pesan tetap mempunyai dampak. Akan tetapi, pesan juga tidak serta-merta diterima *audience* secara membabi buta. Artinya, ada banyak variable yang ikut memengaruhi proses penerimaan pesan. Ini artinya efek dimiliki media massa, tetapi penerimaan efek juga dipengaruhi factor lain (tingkat pendidikan, lingkungan sosial, kebutuhan, dan system nilai yang dianutnya). Jadi, semakin tinggi tingkata pendidikan individu, semakin selektif untuk menerima pesan yang berasal dari media massa (Nurudin, 2007:226-227).

2. Broadcasting

Penyiaran merupakan kegiatan penyelenggaraan siaran, yaitu rangkaian mata acara dalam bentuk audio, suara atau visual gambar yang

ditransmisikan dalam bentuk signal suara atau gambar. Penyebarannya dapat melalui udara maupun kabel dan atau serat optik yang dapat diterima oleh pesawat penerima di rumah-rumah. Didalam penyelenggaraan siaran, para pengelola siaran selalu mendekatkan diri kepada khalayak, sehingga ada usaha menyediakan kepentingan khalayak yang diawali dengan menarik perhatian khalayak (Indah&Dodoy, 2011:2).

a. Televisi

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi yang dikenal sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu monokrom maupun warna (Indah&Dodoy, 2011:3).

Komunikasi massa media televisi adalah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Komunikasi massa media televisi bersifat periodik. Dalam komunikasi massa tersebut, lembaga penyelenggara komunikasi bukan secara perorangan, melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks serta pembiayaan yang besar. Karena media televisi bersifat “transitory” (hanya meneruskan) maka pesan – pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa media tersebut hanya dapat didengar dan dilihat secara kilas. Pesan-pesan di televisi bukan hanya didengar, tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (audiovisual) (Kuswandi, 1996:16)

Paradigma Harold D. Lasswell (1984) tentang proses komunikasi yang berbunyi “*Who, Says What, To Whom, In Which*

Channel, And With What Effect?”, secara langsung menggambarkan bahwa proses komunikasi seorang memerlukan media. Memasukkan paradigma Lasswell dalam komunikasi massa media televisi, secara tegas memperlihatkan bahwa dalam setiap pesan yang disampaikan televisi, tentu saja mempunyai tujuan khalayak sasaran serta akan mengakibatkan umpan balik, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kuswandi, 1996:17).

Kekuatan media televisi ialah menguasai jarak dan ruang karena teknologi televisi telah menggunakan elektromagnetik, kabel, dan fiber yang dipancarkan (transmisi) melalui satelit. Sasaran yang dicapai untuk menjangkau massa, cukup besar. Nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan. Sangat cepat. Daya rangsang seseorang terhadap media televisi cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh kekuatan suara dan gambarnya yang bergerak. Satu hal yang paling berpengaruh dari daya tarik televisi ialah bahwa informasi atau berita yang disampaikan lebih singkat. Jelas dan sistematis, sehingga pemirsa tidak perlu lagi mempelajari isi pesan dalam menangkap siaran televisi (Kuswandi, 1996:23)

b. Televisi Swasta Lokal dan Lokalitas

Berdasarkan jangkauan siaran yang dimiliki, maka stasiun penyiaran dapat dibagi menjadi stasiun penyiaran lokal, stasiun penyiaran nasional, dan stasiun jaringan. stasiun penyiaran radio dan televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran

terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten. Undang-undang menyatakan, bahwa stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut (Morissan, 2011:112-113).

Idealnya televisi lokal akan lebih fungsional ketika mampu memotret dan mewarnai suguhan acaranya dengan konteks lokal yang dipunyai. Di samping dapat lebih menegaskan orisinalitas, kreativitas, dan potensi daerah, televisi lokal juga dapat membedakan dengan jelas kebutuhan lokal dan kebutuhan nasional. Dalam media televisi representasi suatu identitas kultural hadir dalam signifikansi imaji-imaji. Suatu paket acara tertentu, akan menampilkan imaji yang menandakan identitas kultural dalam kemasan pemilihan karakter pelakunya, bahasanya, pakaiannya, setting dekorasinya dan seterusnya, dan tentunya keseluruhan tema yang memang dibawa acara tersebut (TN Adi, komunikasi.unsoed.ac.id).

UU Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran dalam pasal 38 Ayat (1) menjelaskan bahwa Bahasa daerah dapat digunakan sebagai bahasa pengantar dalam penyelenggaraan program siaran muatan lokal dan, apabila diperlukan, untuk mendukung mata acara tertentu.

Banyak yang mereduksi kearifan lokal dengan lokalitas yang tampak seperti pakaian, bahasa, ritual kebudayaan. Padahal dalam kearifan lokal tersebut juga terdapat filosofi hidup dan nilai-nilai moral

yang sangat tinggi dan perlu ditanamkan kepada setiap individu. Mensinergikan kearifan lokal dengan industri hiburan televisi merupakan alternatif untuk mendapatkan hiburan yang bermutu. Perlu usaha dan semangat yang keras untuk mewujudkan hiburan yang cerdas tersebut. Dengan kemauan yang keras, pelaku industri televisi seyogyanya bisa menjadikan tontonan sebagai tuntunan di masyarakat (W.Novianti, komunikasi.unsoed.ac.id).

Gayane Torosyan dan Charles Munro (2010) dalam jurnalnya *“EARwitness Testimony: Applying Listener Perspectives To Developing a Working Concept Of “Localism” In Broadcast Radio”* mempertanyakan satu definisi dimensional berdasarkan batas – batas geografis dan bertujuan untuk membuat konsep satu perangkat multi-dimensional tentang kriteria yang membahas berbagai parameter seperti mode produksi, kepemilikan, hubungan sosial afiliasi emosional, sambil menggali hubungan antara penggunaan media dan hubungan masyarakat. Gayane Torosyan dan Charles Munro menggunakan perspektif sosiologi Stamm (1955) sebagai titik awal penelitian mereka. Dimulai dengan memilih seperangkat kecil kriteria untuk lokalitas dari radio yaitu :

- Kedekatan geografis (Proximity) dari stasiun radio dengan masyarakat atau pendengarnya.
- Secara langsung dan tidak langsung berafiliasi kepada masyarakat setempat, siaran langsung, perlombaan, dan pemberian.

- Hubungan dengan kehidupan lokal melalui berita, cuaca dan iklim.
- Interaktifitas, aksesibilitas, atau keakraban pribadi host dan pembuat berita.
- Kepemilikan lokal.

Indikator lokalitas dalam penelitian ini adalah karakteristik masyarakat dipandang dari sisi budaya masyarakat, karena pada dasarnya budaya merupakan hasil dari sekumpulan orang atau masyarakat yang mendiami suatu tempat. Sedangkan unsur kebudayaan yang diteliti oleh peneliti adalah konten lokalitas dari program acara Dagelan Tembang Jawa (D'Tejo) yaitu Wayang YES, kesenian musik campursari, bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi dalam program acara Dagelan Tembang Jawa (D'Tejo), dan busana yang dikenakan oleh pengisi program acara Dagelan Tembang Jawa (D'Tejo).

c. Program Televisi

Tidak ada yang lebih penting dari acara atau program sebagai faktor yang paling penting dan menentukan dalam mendukung keberhasilan financial suatu penyiaran radio dan televisi. Adalah program yang membawa audien mengenal suatu stasiun penyiaran (Morissan, 2011:209).

Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio atau televisi. Kata “program” berasal dari

bahasa inggris programme atau program yang berarti acara atau rencana. Undang-undang penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Namun kata “program” lebih sering digunakan dalam dunia penyiar di Indonesia daripada kata “siaran” untuk mengacu kepada pengertian acara. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya (Morissan, 2011:209-210).

Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) menjelaskan bahwa program lokal adalah program siaran dengan muatan lokal yang mencakup program siaran jurnalistik, program siaran faktual, dan program siaran nonfaktual dalam rangka pengembangan potensi daerah setempat serta dikerjakan dan diproduksi oleh sumber daya dan lembaga penyiaran daerah setempat.

3. Karakteristik Masyarakat

Menurut Mac Iver dan Page, masyarakat merupakan suatu sistem dari kebiasaan dan tata cara, dari wewenang dan kerjasama antara berbagai kelompok dan penggolongan, dari pengawasan tingkah laku serta kebebasan – kebebasan manusia. Keseluruhan yang selalu berubah ini kita namakan masyarakat. Masyarakat merupakan jalinan hubungan sosial. Dan masyarakat selalu berubah. Selo Soemardjan dalam definisi nya

menjelaskan bahwa masyarakat adalah orang – orang yang hidup bersama, yang menghasilkan kebudayaan (Soekanto, 1985:22).

Definisi diatas pada dasarnya memiliki isi yang sama yaitu masyarakat memiliki beberapa unsur, sebagai berikut :

- Manusia yang hidup bersama. Di dalam ilmu sosial tidak ada ukuran yang mutlak ataupun angka yang pasti untuk menentukan berapa jumlah manusia yang harus ada. Akan tetapi secara teoritis, angka minimnya adalah dua orang yang hidup bersama.
- Bercampur untuk waktu yang cukup lama. Kumpulan dari manusia tidaklah sama dengan kumpulan benda – benda mati seperti seumpamanya kursi, meja, dan sebagainya. Oleh karena dengan berkumpulnya manusia, maka akan timbul manusia – manusia baru. Manusia itu juga dapat bercakap – cakap, merasa, dan mengerti. Mereka juga mempunyai keinginan – keinginan untuk menyampaikan kesan – kesan atau perasaan – perasaannya. Sebagai akibat hidup bersama itu, timbullah sistem komunikasi dan timbullah peraturan – peraturan yang mengatur hubungan antar manusia dalam kelompok tersebut.
- Mereka sadar bahwa mereka merupakan suatu kesatuan.
- Mereka merupakan suatu sistem hidup bersama. Sistem kehidupan bersama menimbulkan kebudayaan, oleh karena setiap kebudayaan setiap anggota kelompok merasa dirinya terikat satu dengan lainnya (Soekanto, 1985:22-23).

Sedangkan karakteristik atau ciri – ciri dari masyarakat adalah :

- Memiliki wilayah dan batas yang jelas. Suatu masyarakat umumnya mempunyai wilayah yang sama dengan batas – batas geografis yang jelas. Batas – batas itu sering menjadi petunjuk bagi pengamat luar untuk mengetahui jenis suku bangsa atau bangsa yang menghuni wilayah tertentu.
- Merupakan satu kesatuan penduduk. Semua orang yang ada dalam masyarakat merupakan satu kesatuan penduduk, yang juga disebut kesatuan demografik. Sebutan demikian dapat dibenarkan, dengan pengertian bahwa mereka bukanlah kategori sosial semata – mata, namun karena mereka sebagai kumpulan yang tetap saling mengadakan hubungan dan kerja sama.
- Terdiri atas kelompok – kelompok fungsional yang heterogen. Suatu masyarakat terdiri atas kelompok – kelompok fungsional yang heterogen dan saling bekerja sama guna mencapai kepentingan bersama. Setiap kelompok sosial dibentuk dan diberi fungsi tertentu.
- Mengemban fungsi umu. Suatu masyarakat merupakan kesatuan organisasi yang mengemban fungsi yang paling atau tugas tertinggi dalam lingkungannya sendiri, yaitu mengusahakan kepentingan bersama.
- Memiliki kebudayaan yang sama. Unsur penting yang memungkinkan suatu masyarakat menjadi organisme terpadu adalah kebudayaan yang sama, misalnya kesatuan bahasa merupakan syarat utama untuk saling

berkomunikasi bagi semua pihak, untuk saling mengerti apa yang terkandung dalam hati masing – masing orang yang disampaikan secara lisan maupun tertulis (Hendropuspito, 1989:75-77).

Sehubungan dengan budaya, kota Madiun sendiri belum memiliki budaya yang dapat membentuk identitasnya. Masih banyak perdebatan budaya antara kota Madiun dan kabupaten Madiun terkait hak kepemilikan budaya, seperti budaya *dongkrek*. Beberapa seniman di kota Madiun yang mengaku merasa kesulitan untuk menciptakan budaya asli kota Madiun. Faktor utama yang mempengaruhi adalah minimnya kepedulian Pemerintah Kota terkait seni dan budaya di kota Madiun. Dewan Kesenian kota Madiun merupakan lembaga Pemerintah Kota yang sebenarnya tak pernah lelah membentuk kesenian dan budaya untuk kota Madiun, namun Pemerintah Kota seakan menutup mata untuk semua bentuk usaha dari Dewan Kesenian ini.

4. Kebudayaan

Kebudayaan mengatur agar manusia dapat mengerti bagaimana seharusnya bertindak, berbuat, menentukan sikapnya kalau mereka berhubungan dengan orang lain. Apabila manusia hidup sendiri, maka tak akan ada manusia lain yang merasa terganggu oleh tindakan – tindakannya (Soekanto, 1982:179).

Peter Burk mendefinisikan kebudayaan adalah sebuah konsep yang definisinya sangat beragam. Pada abad ke-19, istilah kebudayaan umumnya digunakan untuk seni rupa, sastra, filsafat, ilmu alam, dan musik

yang menunjukkan semakin besarnya kesadaran seni dan ilmu pengetahuan dibentuk oleh lingkungan sosialnya. Sedangkan seorang ahli Antropologi Inggris Sir Edward Burnett Tylor mendefinisikan kebudayaan sebagai suatu kesatuan yang terjalin meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, kesusilaan, hukum, dan tiap kesanggupan yang diperoleh seseorang sebagai anggota masyarakat (Warsito, 2012:48-51).

Menurut Koentjaraningrat, wujud kebudayaan itu sendiri dibedakan menjadi tiga bagian yaitu :

- a. Wujud kebudayaan sebagai suatu yang kompleks dari ide-ide, gagasan, nilai-nilai, norma-norma, peraturan, dan sebagainya
- b. Wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks aktivitas serta tindakan berpola, dari manusia dalam masyarakat.
- c. Wujud kebudayaan berupa benda-benda hasil karya manusia (Warsito, 2012:53).

C. Kluckhohn dalam buku karangannya berjudul *Universal Categories of Culture* (1958) mengemukakan adanya unsur – unsure kebudayaan universal. Artinya, unsur – unsure ini dapat ditemukan di seluruh dunia. Baik pada kelompok masyarakat yang tradisional sampai dengan masyarakat modern, atau pada masyarakat yang hidup pada zaman pra sejarah sampai dengan zaman sekarang. Unsur – unsur ini merupakan bagian dari sistem sosial budaya yang terdiri atas berikut ini.

- a. Peralatan dan perlengkapan hidup manusia (pakaian perumahan, alat – alat rumah tangga, senjata, alat – alat produksi transport dan sebagainya)
- b. Mata pencaharian hidup dan sistem – sistem ekonomi (pertanian peternakan, sistem produksi, sistem distribusi, dan sebagainya)
- c. Sistem kemasyarakatan (sistem kekerabatan, organisasi politik, sistem hukum, sistem perkawinan)
- d. Bahasa (lisan maupun tulisan)
- e. Kesenian (seni rupa, seni suara, seni gerak, dan sebagainya)
- f. Sistem pengetahuan
- g. Religi (Digdoyo, 2015:72-74)

Bahasa digunakan oleh anggota masyarakat, yang masing – masing yang mempunyai aturan – aturan sendiri. Misalnya status orang orang yang menggunakan bahasa itu. Biasanya status mempengaruhi cara menggunakan bahasa. Di samping itu, orang berkomunikasi tentang apa yang mempunyai arti bagi mereka. Berarti atau tidaknya suatu bahasa ditentukan oleh kebudayaan khusus mereka. Pada masyarakat Jawa dikenal dengan anggap – ungguh atau etika berbahasa, artinya mengucapkan kata – kata kepada orang lain perlu memperhatikan umur. Misalnya kata kamu, kalian atau anda sekalian tidak dapat disamakan pemakaiannya. Pemakaian sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dan juga mempengaruhi kebudayaan (Digdoyo, 2015:88).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, seni adalah kemampuan akal untuk menciptakan sesuatu yang bernilai tinggi. Dengan demikian seni adalah suatu hasil karya manusia yang mempunyai keindahan dan dapat dinikmati serta dirasakan oleh manusia. Menurut William A. Haviland, seni adalah produk jenis perilaku manusia yang khusus penggunaan imajinasi secara kreatif untuk membantu kita dalam menerangkan, memahami, dan menikmati hidup (Digdoyo, 2015:89)

Perkembangan kebudayaan dalam dinamika kehidupan manusia bersifat kompleks, dan pada umumnya manusia mampu memengaruhi kebudayaan dan memberikan peluang untuk terjadinya perubahan kebudayaan. Biasanya kebudayaan yang dimiliki oleh kelompok satu akan berpengaruh dengan kelompok yang lain melalui proses migrasi, difusi, akulturasi, hingga terjadi asimilasi. Artinya, kelompok sosial satu akan mengadopsi budaya kelompok yang lain dan dianggap perlu dan berguna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pengadopsian suatu kebudayaan tidak terlepas dari pengaruh faktor – faktor lingkungan fisik, misalnya iklim, topografi, demografi, sumber daya alam, dan faktor lainnya (Digdoyo, 2015:93).

Dalam penelitian ini akan membahas seni pertunjukan yang disajikan dalam salah satu program acara televisi swasta lokal Sakti Madiun TV yaitu D;Tejo. Seni pertunjukan diambil dari bahasa Inggris performance art yang lebih mengacu pada pertunjukan seni yang berbentuk apapun kepada penonton. Hampir semua jenis karya seni bisa

dipadukan dalam performance art. Seni pertunjukan modern bisa merumuskan faktor terjadinya sebuah pertunjukan seni atau seni pertunjukan. Faktor itu ada empat yaitu, ruang, waktu, tubuh, dan interaksi dengan penonton. Seni pertunjukan yang dimaksud disini adalah seni pertunjukan yang dikonsep sebagai satu kesatuan yang mempunyai tema dan tujuan tertentu, baik untuk kepentingan orang banyak maupun bagi seni itu sendiri (id.shvoong.com, 31/01/14).

5. Persepsi dan *Audience*

Kehidupan individu tidak dapat lepas dari lingkungannya, baik lingkungan fisik maupun lingkungan sosialnya. Sejak individu dilahirkan, sejak itu pula individu secara langsung berhubungan dengan dunia sekitarnya. Mulai saat itu pula individu secara langsung menerima stimulus dari luar dirinya, dan ini berkaitan dengan persepsi (Walgito, 2009:87).

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi (Walgito, 2009:87-88).

Menurut Leavitt (1978), persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Sobur, 2010:445).

Khalista (2012) dalam skripsinya mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses yang ditempuh individu – individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka.

a. Proses Pembentukan Persepsi

Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, juga Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang dimaksud seleksi sebenarnya mencakup ujsensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai “meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna”. Sebenarnya, ketiga tahap persepsi (sensasi, atensi, dan interpretasi atau seleksi, organisasi dan interpretasi) tidak dapat dibedakan secara tegas, kapan satu tahap berakhir dan kapan tahap berikutnya mulai. Dalam banyak kasus ketiga tahap tersebut berlangsung nyaris serempak (Mulyana, 2005:169)

Atensi tidak terelakkan karena sebelum kita merespons atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, kita harus terlebih dulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan juga diri sendiri (Mulyana, 2005:169)

Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Namun anda tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung; melainkan menginterpretasikan makna informasi yang anda percayai mewakili objek tersebut. Jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan mengenai bagaimana objek sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai tampaknya objek tersebut (Mulyana, 2005:170) .

b. Audience

Keberhasilan media penyiaran sangat ditentukan oleh kemampuan pengelolanya dalam memahami audiennya. Audien adalah faktor yang paling penting bagi media karena audien adalah konsumen media. Keberhasilan suatu media ditentukan oleh seberapa besar media bersangkutan bisa memperoleh pembacanya, pendengar dan penonton (Morissan, 2011:264).

Weaver dan Wilhoit (1986), dalam penelitiannya menemukan bahwa 61 persen jurnalis menyatakan bahwa salah satu faktor terpenting yang memberikan rasa puas kepada mereka atas pekerjaannya adalah bisa membantu audiennya. Mereka juga menemukan bahwa sumber umpan balik yang paling sering digunakan jurnalis adalah laporan atau komentar yang disampaikan audien kepada mereka (Morissan, 2011:265-266).

Instrument yang paling penting sering digunakan untuk mendapatkan respon audien adalah riset audien yang seringkali memiliki fungsi manajemen penting dan juga berfungsi sebagai penghubung antara media dan system ekonomi dan politik disekitarnya. Namun seringkali riset audien tidak memberikan banyak penjelasan yang bermakna bagi para pengelola media, tetapi hanya sekedar informasi mengenai jumlah audien (Morissan, 2011:266).

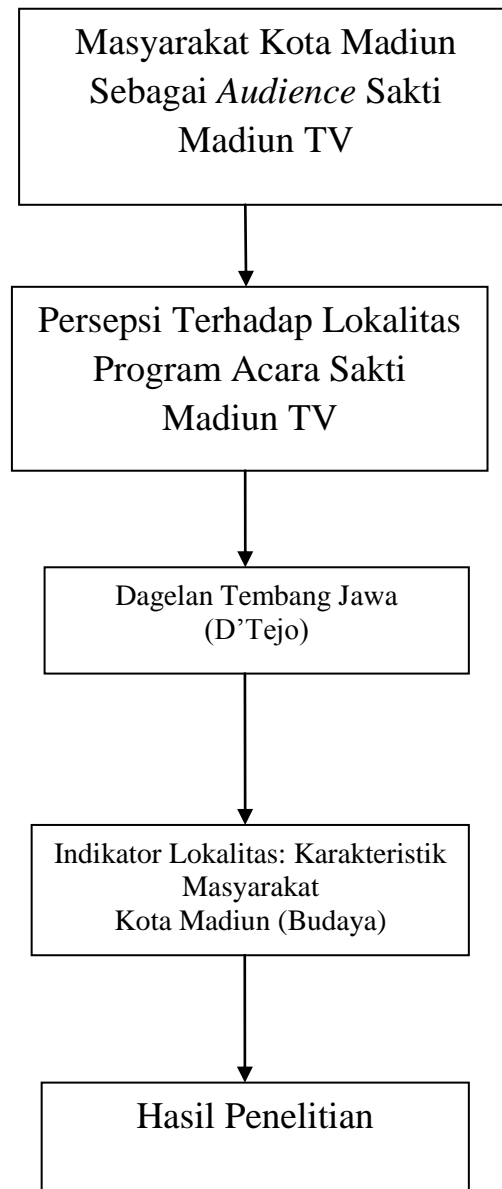
Khalista (2012) menjelaskan dalam skripsinya bahwa dalam proses pengambilan keputusan mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu, konsumen dipengaruhi faktor psikologis, antara lain motivasi, kepercayaan, sikap dan yang paling penting adalah persepsi. Setiap perusahaan berusaha merancang berbagai macam strategi agar produknya dapat menjadi nomor satu dalam pelayanan persepsi konsumen. Sedangkan konsumen juga akan merasa puas apabila penyampaian jasa atau produk sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Hal ini juga berlaku untuk mengetahui khalayak dalam menentukan pilihan mengkonsumsi suatu media massa dalam berkomunikasi.

Dengan adanya persepsi akan membantu instansi untuk mengembangkan instansi mereka. Dalam penelitian ini misalnya, dengan mengetahui persepsi masyarakat kota Madiun sebagai *audience*, terhadap lokalitas program acara Jogetan dan Dagelan Tembang Jawa (D'Tejo) Sakti Madiun TV akan membantu televisi

swasta lokal ini untuk terus mengembangkan konten acara sesuai dengan lokalitas kota Madiun. Selain itu dengan mengetahui persepsi *audience*, Sakti Madiun TV mampu menyajikan informasi dan hiburan yang sesuai dengan kebutuhan *audience*. Sehingga diharapkan antara Sakti Madiun TV dan *audience* tercipta kerjasama yang baik.

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :



Bagan 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan mendalam. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa dijelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006:56-57).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Kriyantono (2006) studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaah berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrument pengumpulan data. Karena itu, periset menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuesioner (hasil survey), rekaman, bukti fisik, dan lainnya.

Robert K. Yin memberikan batasan mengenai metode studi kasus sebagai riset yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak

dengan jelas dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan (Kriyantono, 2010:65).

Penelitian ini sendiri dapat digolongkan sebagai studi kasus karena telah memenuhi cirri-ciri studi kasus menurut Rachmat Kriyantono. Ciri-ciri tersebut antara lain :

- a. Partikularistik. Artinya studi kasus terfokus pada situasi, peristiwa, program dan fenomena tertentu. Penelitian ini terfokus pada bagaimana lokalitas program acara Dagelan Tembang Jawa (D'Tejo) Sakti Madiun TV.
- b. Deskriptif. Hasil akhir metode ini adalah deskriptif detail dari topic yang diteliti.
- c. Heuristik. Metode studi kasus membantu khalayak memahami apa yang sedang diteliti. Penelitian ini berniat untuk menggali dan memaparkan mengenai persepsi Mahasiswa Kota Madiun terhadap lokalitas program acara Dagelan Tembang Jawa (D'Tejo) Sakti Madiun TV, yang selanjutnya dapat memberikan wawasan bagi Instansi televisi swasta lokal Sakti Madiun TV.
- d. Induktif. Studi kasus berangkat dari fakta-fakta di lapangan, kemudian menyimpulkan ke dalam tataran konsep dan teori. Sesuai dengan penelitian kualitatif, langkah pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan data di lapangan kemudian dari temuan data tersebut digeneralisasikan ke dalam teori yang sesuai (Kriyantono, 2010:66)

2. Lokasi dan waktu Penelitian

a. Lokasi penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian terhadap masyarakat kota Madiun dalam mempersepsikan program acara *Dagelan Tembang Jawa (D'Tejo)* di televisi swasta lokal Sakti Madiun TV. Berkaitan dengan penelitian tersebut, peneliti akan melakukan penelitian di kota Madiun.

Kota Madiun merupakan kota kecil di Jawa timur. Kota Madiun berbatasan dengan kota Ngawi, Ponorogo, Magetan, dan Pacitan. Kota Madiun merupakan kota yang berada di tengah-tengah antara Provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah yang letaknya berada paling Barat. Karena letaknya tersebut, budaya kota Madiun terimbas oleh budaya Jawa Tengah.

b. Waktu penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara mendalam dan dokumentasi maka penelitian akan dilakukan dalam jangka waktu dua bulan yang akan dimulai pada bulan Januari sampai Maret 2015.

3. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.

a. Wawancara, percakapan antara periset-seseorang yang berharap mendapatkan informasi-dan informan-seseorang yang diasumsikan

mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Berger, 2000:11).

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

Dalam teknik wawancara ini peneliti menggunakan teknik wawancara semistruktur (semistructured interview). Pada teknik ini pewawancara biasanya mempunyai daftar pertanyaan tertulis tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas, yang terkait dengan permasalahan (Kriyantono, 2010:100-101).

- b. Dokumentasi, instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen bisa berbentuk dokumen publik dan dokumen privat (Kriyantono, 2010:120).

4. Teknik sampling

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden tetapi narasumber, atau partisipan, informan, teman, guru, atau konsultan dalam penelitian. Karena mereka tidak hanya menjawab pertanyaan secara pasif tetapi secara aktif berinteraksi secara interaktif dengan peneliti seperti yang peneliti ciptakan (Satori&Komariah, 2013:48)

Teknik purposive sample ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2010:158).

Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil sampel masyarakat kota Madiun yang dibagi menjadi tiga kategori, yaitu informan ahli pendidikan, informan ahli pekerja seni dan informan *audience*. Informan ahli pendidikan dan informan ahli pekerja seni merupakan informan yang pada dasarnya informan yang memiliki latar belakang di bidang seni dan budaya di Kota Madiun, yang membedakan adalah dua informan yang memiliki latar belakang di bidang pendidikan. Sedangkan informan *audience* merupakan informan yang menjadi pemirsa setia dari program acara Dagelan Tembang Jawa (D'Tejo). Dengan adanya informan ahli diharapkan peneliti memiliki informasi secara lengkap tentang perkembangan kesenian dan budaya di kota Madiun.

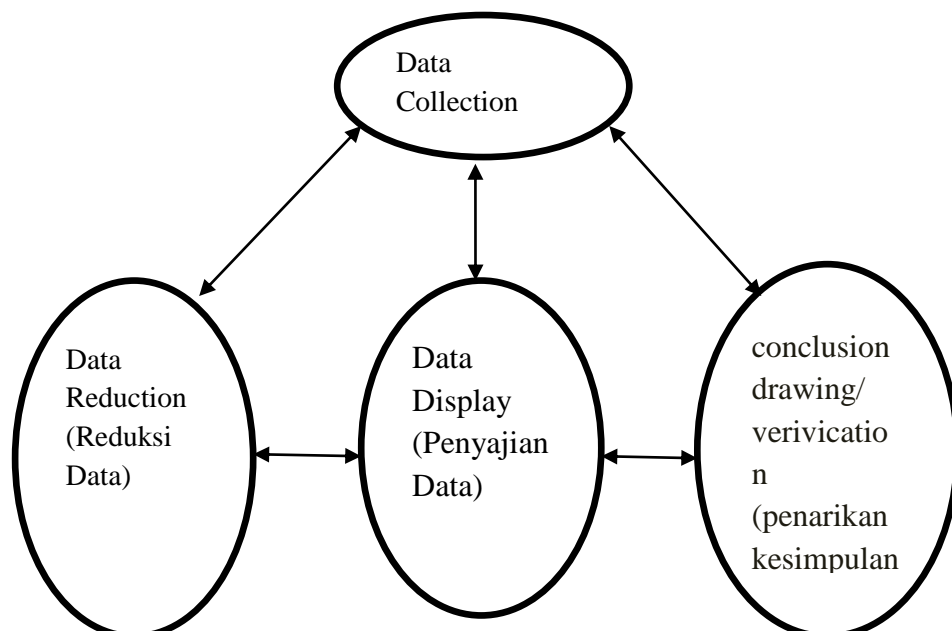
5. Teknik Keabsahan Data

Setiap riset harus bisa dinilai. Untuk riset kualitatif terletak pada proses sewaktu peneliti turun ke lapangan mengumpulkan data dan sewaktu proses analisis-interpretatif data (Kriyantono, 2010:70).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Hal ini guna menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkapkan realitas menurut apa yang dialami, dirasakan, atau dibayangkan. Analisis triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber yaitu, membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2010:71-72).

6. Teknik analisis data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles and Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2008:246).



Gambar 1.1 model interaktif analisis data

Sumber : Sugiyono (2008)

Data reduction adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan (Sugiyono, 2008:247).

Data display adalah bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman (1984) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2008:249).

Verification adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih rmang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori (Sugiyono, 2008:253).